

ETELÄ-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Petri Ihalainen, Terhi Kontunen

## **TILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN**

## TIIVISTELMÄ

Petri Ihalainen, Terhi Kontunen

Tilaisuuden järjestäminen 38 sivua 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma

Opinnäytetyö, 2009

Ohjaaja: lehtori Ilkka Lehtola

Opinnäytetyön aiheena oli hyväntekeväisyystapahtuman järjestäminen Pub Olterissa Lappeenrannassa, jossa ei ole ennen toteutettu vastaavanlaista tapahtumaa. Opinnäytetyö tulee olemaan jatkossa apuna suunnittelussa ja toteutuksessa jos vastaavanlaisia tapahtumia tulevaisuudessa järjestetään.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytiin läpi tapahtuman järjestämisen osa-alueet: suunnittelu, markkinointi ja toteutus. Tuloksena syntyi itse tapahtuma. Tapahtuman suunnittelu alkoi noin puoli vuotta ennen tilaisuutta ja päättyi lahjoitettavan rahasumman luovuttamiseen Etelä-Karjalan keskussairaalan lastenosastolle tilaisuuden jälkeen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi onnistunut hyväntekeväisyystilaisuus, josta hyötyivät lahjoituksen saanut osasto, ravintola jossa tilaisuus järjestettiin, vieraat sekä opinnäytetyön laatijat.

Asiasanat: hyväntekeväisyys, markkinointi, tapahtuman suunnittelu, tapahtuman toteutus

## ABSTRACT

Petri Ihalainen, Terhi Kontunen

Organization Event 38 pages 1 attachment

Saimaa University of applied sciences

Degree programme in hotel and restaurant business

Unit of tourism and hospitality, Imatra

Bachelor's thesis, 2009

Instructor Mr Ilkka Lehtola

Bachelor's thesis was a charity event in Pub Olterissa in Lappeenranta, which has never before taken a similar event. The thesis will continue to assist the planning and implementation if similar events take place in the future.

Functional in this thesis took place in the organization of the event through the areas of design, marketing and delivery. The result was the event itself. Event Planning began about six months before the event ended in gift and the amount of money for the donation of South Karelia Central Hospital children's department after the conference.

The thesis resulted in the successful charitable opportunity which has benefited from the donation to the department which took place on the restaurant, guests, and authors of the thesis.

Keywords: charity, marketing, event planning, event execution

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	6
2.1 Projektin organisaatio .....	7
2.2 Tapahtuman toteutus .....	7
2.3 Tapahtuman budjetti .....	8
2.4 Turvallisuus .....	8
3 PUB OLTERIN HYVNTEKEVÄISYYSTAPAHTUMAN MARKKINOINTITOIMENPITEET .....	10
3.1 Tapahtumamarkkinointi .....	12
3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet .....	13
3.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus .....	14
3.1.3 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia .....	14
3.2 Asiakassuhdemarkkinointi .....	16
3.3 Pub Olteri .....	18
3.4 Tapahtuma ja tapahtumamarkkinointi .....	19
3.5 Tapahtuma ja asiakassuhdemarkkinointi .....	19
3.6 Tilaisuuden markkinointi .....	20
3.7 Ennakkomarkkinointi .....	20
3.8 Asiakassuhdemarkkinointia .....	21
3.9 Suullinen markkinointi .....	21
4 HYVNTEKEVÄISYYSTILAIKUUDEN VALMISTELUT .....	22
4.1 Tapahtuman järjestely .....	22
4.2 Organisaatio .....	23
4.3 Budjetti .....	23
4.4 Turvallisuuden järjestäminen .....	23
4.5 Projektin aikataulu .....	24
4.6 Kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma .....	25
4.7 Riskien hallinta .....	25
4.8 Marko Ojalan haastattelu 2.4.2008 .....	26
4.9 Yhteistyökumppaneiden löytäminen .....	27
4.10 Kutsut .....	27
4.11 Vapaaehtoiset työntekijät .....	28
4.12 Illan bändi .....	28
5 HYVNTEKEVÄISYYSTILAIKUUDEN TOTEUTUS .....	30
6 TOIMENPITEET TILAIKUUDEN JÄLKEEN .....	32
7 POHDINTOJA .....	34
KUVIOT .....	36
LÄHTEET .....	37
LIITEET	
Liite 1 Lehtileike	

# 1 JOHDANTO

Teemme käytännön opinnäytetyön, jonka suoritamme projektityönä. Tulemme järjestämään hyväntekeväisyysillan yhteistyöyrittäjiesi kanssa. Tavoitteenamme on kerätä rahaa Etelä- Karjalan keskussairaalan osastolle C4, joka on lastensairaudet ja -taudit - osasto. Rahat kerätään kello 19 -22 aikana lahjoituksilla ja kirpputorimyyntien tuotoilla. Lahjoituksia voivat antaa tilaisuuteen kutsutut kutsuvieraat, sekä kello 21 loppuvan yksityistilaisuuden jälkeen saapuvat ravintolan asiakkaat kello 22:een.

Tilaisuuden mainonta tulee olemaan laajaa, jolloin yhteistyökumppanimme saa ylimääräistä mainosta, mikä tuo tunnettavuutta Lappeenrannassa missä yritys sijaitsee. Ravintola myös hyötyy kasvavilla myyntisaamisilla illan aikana. Tämä perustuu tapahtuman kellonaikaan, jolloin ei yleensä ole suurta asiakasmäärää paikalla.

Tilaisuuden pääyhteistyökumppanimme on Lappeenrannan Pub Olteri jossa tilaisuus myös järjestetään toukokuun 10. päivänä 2008. Pub Olteri sijaitsee kauppakeskus Iso- Kristiinan yhteydessä.

Lopullisessa raportissa Terhi Kontunen tulee keskittymään markkinoinnin osaan ja Petri Ihalainen tulee keskittymään käytännön toteutuksen raportointiin. Lopussa tulemme yhdessä kokoamaan raportoinnit yhdeksi opinnäytetyökokonaisuudeksi.

Hyväntekeväisyystilaisuuksien järjestäminen on aina ajankohtaista ja kiinnostavaa. Myös lapset ovat lähellä meidän molempien sydäntä ja tällä tilaisuudella on hyvä tarkoitus auttaa sairaita lapsia. Näin ollen opinnäytetyön aihe on erittäin motivoiva.

## 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumia on yleensä kaiken kokoisia, joko suurille ryhmille tai pienemmille ryhmille suunnattuja. Molemmissa tapauksissa käytetään samanlaista pohjaa, kun suunnitellaan tilaisuutta. Perusasiat ovat samat, vaikka yleensä suurten tapahtumien kohdalla suunnittelu aloitetaan usein kuukausia tai jopa vuosia ennen tapahtumaa ja pienissä lyhyemmällä aikavälillä. Erilaisia tapahtumia ovat mm. konsertit, diskot, myyjäiset, messut yms. (Mustonen 2009.)

Mustosen (2009) mukaan tapahtumaa suunnitellessa on hyvä rakentaa suunnitelma, joka helpottaa tapahtuman tavoitteiden rakentamisessa ja järjestämisessä. Suunnitelmasta tulisi ilmetä tapahtuman perustiedot: nimi, idea, tarkoitus, paikka ja ajankohta. Myös tapahtuman budjetti sekä kohderyhmä on hyvä liittää jo suunnitteluun mukaan.

Tapahtuman järjestäjien tulee ennen tapahtumaa miettiä, mitkä tavoitteet tapahtumalle asetetaan. Tavoitteet voivat olla monenlaisia, mutta usein ne ovat taloudellisia tavoitteita. Tätä varten suunnitellaan tapahtumalle budjetti, josta yksinkertaisesti ilmenee tapahtuman menot sekä tulot. Tavoitteiden tulisi olla määritelty mahdollisimman tarkkaan, jotta ne olisivat mahdollisimman suurena apuna niille kaikille, jotka ovat mukana tapahtuman järjestämisessä. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002.)

Tapahtuman arviointia tehdään jo suunnittelun ja toteutuksen aikana. Loppuraportti voi toimia kannusteena jatkamaan työskentelyä tapahtumien parissa. Yleensä myös yhteistyökumppanit haluavat saada raportin siitä, kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut. Tapahtuman onnistumista voi arvioida mm. taloudellisilla saavutuksilla, kävijöiden palautteen perusteella tai palautekeskustelun kautta. (Mustonen 2009.)

## **2.1 Projektin organisaatio**

Kun toteutetaan tapahtumaa, avainasemassa ovat projektin johtohenkilöt, joita ovat projektipäällikkö ja johtoryhmä. Projektipäällikön tärkein tehtävä on huolehtia siitä, että projektin lopputulos on sitä, mitä toimeksiantaja haluaa. Projektipäällikkö tarvitsee työssään neuvottelu-, yhteistyö- ja motivointitaitoja. Talouden hallinta, sitkeys ja ennakkointivalmius ovat taitoja joita projektipäällikkö voi tarvita projektin aikana. Myös kyky vastoinikäymisten vastaanottamiseen haasteena on tärkeää. (Rissanen 2002, 73–75)

Projektin johtoryhmä koostuu yhdestä tai useammasta henkilöstä, joiden mielenkiinto projektin kulkuun ja tuloksiin on suuri. Johtoryhmän tulee kokoontua säännöllisesti projektin aikana ja valvoa projektin edistymistä sekä ohjata ja valvoa projektin toteuttamista. Myös projektisuunnitelma hyväksyminen sekä projektin arviointi ja tulosten tarkastus kuuluu johtoryhmän tehtäviin. Tämän lisäksi johtoryhmä on sidosryhmien ja projektin välillä oleva sidos. (Rissanen 2002, 76–77)

## **2.2 Tapahtuman toteutus**

Tapahtuman toteutuksella tarkoitetaan sitä hetkeä, jolloin itse tapahtuma järjestetään. Suunnittelu ja valmistelu vie yleensä eniten aikaa, mutta itse tapahtuma, jota järjestetään, voi kestää vain hetken. Siinä vaiheessa kaiken pitäisi olla valmista, ja kaikkien projektin toteutukseen osallistuvien tulisi viimeistään tässä vaiheessa tietää oma roolinsa. Tapahtuma alkaa silloin, kun ensimmäinen vieras saapuu ja päättyy, kun viimeinen vieras lähtee. Tapahtuma tulisi viedä sujuvasti läpi, vaikka matkalla tulisikin pieniä vastoinikäymisiä.

Projektipäällikkö vastaa myös tilaisuuden aikana tapahtuman joustavasta kulusta ja tekee päätökset mahdollisista äkillisistä muutoksista käsikirjoitukseen.

Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa on aina jotain yllätyksellisyyttä ja luovuutta, joka jättää vieraalle positiivisen muistijäljen tapahtuman ainutlaatuisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 153 - 158.)

### **2.3 Tapahtuman budjetti**

Jo tapahtumaa suunniteltaessa puheeksi tulee raha: kuinka paljon kaikki tulee maksamaan ja kuinka paljon tuloja saadaan. Tapahtumiin olisi hyvä tehdä etukäteen suunnitelma siitä, kuinka paljon rahaa tulee kulumaan tapahtuman järjestämiseen ja kuinka paljon siitä on mahdollisuus saada tuloja. Suunniteltaessa tapahtuman budjettia kannatta käyttää hyödyksi aikaisempia vastaavia tapahtumia ja tarkastella niiden budjettia. Oman henkilökunnan ja talkooväen käyttöä kannattaa myös hyödyntää ylimääräisten kulujen minimoinnissa. Jos rahaa ei ole paljon käytettävissä, sen voi pitää itselleen myös luovuuden haasteena, pystyykö pienellä budjetilla järjestämään hyvän tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 139 – 140.)

### **2.4 Turvallisuus**

Majoitus- ja ravitsemisalan yrityksen omistaja ja haltija on nykyisen pelastuslain ja -asetuksen mukaan yrityksessään ja toiminnassaan velvollinen ehkäisemään vaaratilanteiden syntymistä sekä varautumaan henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön suojaamiseen vaaratilanteissa. Kuluttajavirasto on laatinut turvallisuusohjeet sekä ohjelmapalvelujen tarjoajille että uimahalleille ja kylpylöille. Nämä ohjeet perustuvat tuoteturvallisuuslainsäädäntöön. (Kuluttajavirasto 2009.)



Turvallisuuden tulisi olla jokaisessa tapahtumassa kunnossa. Esimerkiksi järjestyksenvalvojien palkkaaminen tapahtumaan voi olla tarkoituksenmukaista. Kaikki on sujunut loistavasti, jos heidän työpanostaan ei tarvita, mutta jos tilanteen vaatiessa heitä tarvitsisi, on hyvä olla varautunut tähänkin etukäteen.

Jokaisessa tapahtumassa tulee olla paikalla myös ensiaputaitoisia ihmisiä mahdollisten tapaturmien tai sairauskohtauksien varalle. (Vallo & Häyrinen 2008. 167 - 168.)

Järjestäjien vastuulla on myös mahdollisten meluhaittojen minimointi. Tapahtuma tulisi järjestää sellaisessa tilassa tai paikassa, jossa siitä olisi mahdollisimman vähän haittaa ulkopuolisille. Mikäli meluhaittoja tiedetään tulevan, on siitä ilmoitettava ympäristölautakunnalle, pienemmissä tapauksissa riittää, kun ilmoittaa kohteliaasti naapureille etukäteen. Tapahtumapaikan saavutettavuus on myös turvallisuusseikka, joka pitää ottaa huomioon mahdollisten pelastusviranomaisien paikalle tarvitsemisen johdosta. (Mustonen 2009.)

### **3 PUB OLTERIN HYVNTKEVÄISYYSTAPAHTUMAN MARKKINOINTITOIMENPITEET**

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa. Sillä pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. Markkinointia voidaan pitää liiketoiminnan kehittämiseen liittyvien järjestelmänä, jonka tavoitteena on saavuttaa halutut tavoitteet. Markkinointi on toiminto, joka sisältää keskeisinä asioina merkkituotteistamisen ja strategioiden kehittämisen sekä toteutuksen, joiden avulla tuotteet tai palvelut siirretään asiakkaalle mahdollisimman tuottavasti. Markkinoinnin perusta on asiakas ja hänen tarpeensa tyydyttäminen. (Rainisto 2006, 11)

Markkinointi perustuu tarkkaan harkittuun liikeideaan. Markkinoinnin muodot ovat seuraavat:

#### **1. Sisäinen markkinointi**

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tämän tavoitteen on, että jokainen työntekijä hyväksyy ja tuntee yrityksen liikeidean ja toiminnan. Työntekijöitä kannustetaan, koulutetaan ja heille pyritään luomaan me-henkeä. Kuviossa 1 voidaan nähdä sisäisen markkinoinnin erilaisia markkinointi keinoja. Henkilöstölle ilmoitetaan yrityksen asioista ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin. Tällä tavalla varmistetaan työntekijöiden tyytyväisyys. Kun henkilökunta on tyytyväinen he palvelevat asiakkaita paremmin, ja jokainen osaa tavallaan toimia yrityksen markkinoijan.

## **2. Ulkoinen markkinointi**

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan nykyisille ja uusille asiakkaille, joskus myös entisille asiakkaille. Normaalisti ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä ja tuotteita tunnetuksi, herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia ottamaan yhteyttä. Kuviossa 1 voidaan nähdä ulkoisen markkinoinnin tavoitteita.

## **3. Vuorovaikutusmarkkinointi**

Vuorovaikutus markkinoinnilla tarkoittaa asiakkaan ja myyjän kosketusta kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Mainonnan avulla liikkeeseen saapunutta asiakasta tulee palvella hyvin. Liikkeessä voi olla tapahtumia, tuote-esittelyjä, kilpailuja jne. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Kuviossa 1 voidaan nähdä vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja.

## **4. Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakasmarkkinoinnista käytettiin ennen nimitystä jälkimarkkinointi. Tällä markkinoinnin muodolla tarkoitetaan ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitoutumista uusiin ostoihin. Tavoitteena on asiakassuhteen kehittäminen ja säilyttäminen niin, että asiakas ostaisi uudelleen ja suosittelisi yritystä muille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi takuun antaminen, kanta-asiakas edut, huollon järjestäminen ja yhteydenpito asiakkaaseen. Kuviossa 1 voidaan nähdä asiakassuhdemarkkinoinnin kohde. (Bergström & Leppänen 2002 19 – 20.)

## Liikeidea



<b>Markkinoinnin muoto:</b> ⇒	<b><i>Sisäinen markkinointi</i></b>	<b><i>Ulkoinen markkinointi</i></b>	<b><i>Vuorovaikutus-markkinointi</i></b>	<b><i>Asiakassuhde-markkinointi</i></b>
<b>Markkinoinnin kohde:</b> ⇒	Oma henkilöstö	Uudet, nykyiset ja entiset asiakkaat	Asiakkaat, joihin ollaan kosketuksissa	Ostaneet asiakkaat
<b>Markkinoinnin tavoite:</b> ⇒	- oman henkilöstön tyytyväisyys, osaaminen ja motivaatio	- yrityksen tunnettuus - kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen - asiakkaiden houkuttelu	- asiakas ostaa - asiakastyytyväisyys	- asiakassuhteen säilyminen ja kehittyminen
<b>Markkinointikeinoja:</b> ⇒	- tiedotus - koulutus - kannustus - me-henki	- mainonta - myynninedistäminen - tiedottaminen	- asiakaspalvelu - tuote- esittelyt - myyntityö	-kanta-asiakasedut -takuu, huolto - neuvonta -tyytyväisyyskyselyt - suoramainonta

Kuvio 1 Markkinoinnin muotojen vertailu

Kuviossa 1 pyritään selkeyttämään markkinoinnin eri muotoja.

Kuviosta 1 nähdään mitkä ovat tietyn markkinointi muodon kohde, tavoite sekä markkinointikeinot.

### 3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella tavalla yhdistää kohderyhmät ja organisaation valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, ja joka on toiminnallinen kokonaisuus.

Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, seuraavien kriteerien tulee täytyä:

- Tapahtuma tulee olla etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä täytyy olla määritetty.
- Tapahtumassa tulee toteutua elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus.

(Vallo & Häyrinen 2008 19 – 20.)

Kun kriteerit ovat täytetty, tapahtumamarkkinointi on onnistunut.

### **3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet**

Tapahtumanmarkkinoinnilla on paljon vahvuuksia:

- henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman viestien ja puitteiden hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada välittömästi palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujat tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista positiivisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen jättäminen.

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Vallo. & Häyrinen 2008, 21 – 22.)

### 3.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee olla sidoksissa yrityksen markkinointi suunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi

- yrityskuvan kehittäminen
- näkyvyyden hankkiminen
- nykyisen asiakassuhteen lujittaminen
- esitellä ja myydä palveluita ja tuotteita
- hankkia uusia yhteistyökumppaneita tai asiakkaita
- kouluttaa, motivoida tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää palveluiden tai tuotteiden myynnille.

On oleellista, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Jos ei osata antaa vastausta, lieene paikallaan kohdistaa suunniteltu budjetti johonkin toiseen markkinoinnin välineeseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 22 – 23.)

### 3.1.3 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

*Markkinoinnin välineet jaetaan P. Kotlerin mukaan neljään kategoriaan:*

1. *mainonta*
  2. *henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS)*
  3. *menekin edistäminen (sales promotions, SP)*
  4. *suhde- ja tiedotustoiminta (public relations, PR, and publicity)*
- (Vallo & Häyrinen 2008, s.27.)*

Vallon & Häyrisen mielestä tapahtumamarkkinointi mielletään perinteisesti ajateltuna kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Osa organisaatioista katsoo tapahtumat edelleenkin osaksi suhdetoimintaa. Sen takia niille ei ole asetettu selkeämpiä tavoitteita.

Parhaimmillaan tapahtuma on ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista. Tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa.

Tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Tässä piilee myös tapahtumamarkkinoinnin viehätys ja vaara. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä positiivisen kuvan. Jos koko tapahtuma on ali- tai ylimitoitettu ja järjestelyt eivät toimi tai jos kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla tai osallistujien odotukset eivät täyty, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Jälkikäteen se heijastuu kaikkeen organisaation toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin sekä henkilöstöön

Jokaisessa tapahtumassa on aina pelissä järjestävän organisaation maine. Onnistunut ja myönteisen mielikuvan synnyttänyt tapahtuma rakentaa organisaatiolle positiivista mainetta. Ja päinvastoin huonosti järjestetty ja negatiivisen mielikuvan jättänyt tapahtuma rakentaa negatiivista mainetta. Kolmas vaihtoehto on, että osallistuja ei kahden viikon päästä edes muista, kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut, eli vaikutukset ovat olleet neutraaleja. Silloin on syytä kysyä, miksi nähdä kaikki se vaiva tapahtuman järjestämiseksi, jos sillä ei saada kohderyhmässä aikaiseksi minkäänlaista vaikutusta tai tunteita.

Organisaation maine muodostuu teoista, ja paras keino, missä kohderyhmä pääsisi konkreettisemmin kohtaamaan organisaation toiminnan on vuorovaikutteisessa tapahtumassa. Teot vaikuttavat aina voimakkaammin kuin sanat. (Vallo & Häyrynen 2008, 27 – 28.)

### 3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaat ovat eri-ikäisiä, eri tavoin yritykseen ja yrityksen tuotteisiin asennoituvia. Myös asiakkaiden koulutus ja ammatit poikkeavat toisistaan huomattavasti, samoin tulotaso.

Markkinoivan yhteisön ja asiakkaan välisen asiakassuhteen kiinteys vaihtelee. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä yhteisöstä tai yrityksestä. Silloin asiakassuhde ei ole vielä alkanut.

Osa asiakkaista on taas yrityksen tuotteita ostaneita, ehkä vuosikausia yrityksessä käyneitä kanta-asiakkaita. Jotkut asiakkaat ovat silloin tällöin asioivia satunnaisasiakkaita.

Asiakkaat jaetaan eri ryhmiin asiakassuhteen vaiheen mukaan. Asiakassuhteen eri vaiheissa olevia asiakkaita on syytä lähestyä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Seuraavassa mallissa on esitetty asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli, jossa asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään

#### 1. Potentiaaliset asiakkaat

- Tuotteiden mahdollisia ostajia, joista tietyt asiakasryhmät valitaan markkinoinnin kohderyhmiksi.

#### 2. Ostaneet asiakkaat

- Ne asiakkaat, jotka ovat ostaneet ainakin kerran yrityksen tuotteita
- Kanta-asiakkaat, jotka ovat samalla yrityksen puolestapuhujia tai sanansaattajia.



Asiakassuhdemarkkinoinnilla on kaksi päämäärää. Ensimmäinen päämäärä on asiakassuhteen luominen ja toinen on asiakassuhteen kehittäminen. Markkinoinnin kohteena olevan ryhmän suuruus ja koostumus vaihtelevat markkinoinnin päämäärän perusteella. Tämän vuoksi myös markkinoinnin keinojen pitää myös muuttua, kun asiakas siirtyy asiakassuhteen vaiheesta toiseen.

Asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärät ja kohderyhmät ovat seuraavat:

#### 1. Asiakassuhteen luominen

- Tässä vaiheessa käydään hankkimaan asiakkaita.
- Kohderyhmänä ovat potentiaalisista asiakkaista valitut segmentit.

#### 2. Asiakas suhteen kehittäminen (jälkihoitovaihe)

- Kohderyhmänä ovat ostaneet asiakkaat
  - kokeilijat
  - satunnaisasiakkaat
  - kanta-asiakkaat
- Pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä

(Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 26.)

Asiakassuhdemarkkinointi sisältää suhteiden hoitamisen ainoastaan yrityksen nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin.

(Lahtinen, ym. 1994, 29.)

## **Tilaisuuden markkinointi**

Tilaisuuden perusideana oli hyväntekeväisyystapahtuma. Tämän pohjalta alkoi markkinoinnin suunnittelu. Tilaisuudessa toteutettu markkinointi pohjautuu pääasiassa itse työssäni oppimaani markkinointiin. Teorianä on käytetty markkinointia kokonaiskuvana, tapahtumamarkkinointia ja asiakassuhdemarkkinointia.

Markkinoinnissa on käytetty kaikkia markkinoinnin muotoja: sisäistä -, ulkoista - vuorovaikutus- sekä asiakassuhdemarkkinointia. Markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan.

### **3.3 Pub Olteri**

Pub Olteri sijaitsee Lappeenrannan keskustassa kauppakeskus Iso Kristiinan alakerrassa. Ravintola on A- oikeuksin varustettu Pubi. Ravintola 2 Rakuunaa osti Pub Olterin vuonna 2001. Pub Olteri on ollut samalla paikalla jo 1990-luvun alusta. Pub Olteri eli Saimaan kylmäjuomat Oy on 2 Rakuunaa ravintolan tytär yhtiö. Ravintola 2 Rakuunaa on Ravintola Raittinen ja Saimaan Kuumajuomat Oy on Ravintola Iltatähti. Etelä- Karjalan osuuskauppa omistaa Ravintola 2 Rakuunan osakkeista puolet. (Pub Olteri 2008.).

Pub Olteri myy tuotteitaan 18 vuotta täyttäneille henkilöille. Suurin kohderyhmä on opiskelijat ja nuoret aikuiset. Asiakkaiden keski-ikä vaihtelee vuorokauden ajankohdan mukaan, aamuisin käy vanhempia ja iltaisin nuorempia. Pub Olterin sisustuksessa on käytetty paljon puuta, sillä on saatu luotua kodikas ja viihtyisä tunnelma. Monesti Pub Olteria on kuultu luonnehdittavan olohuonemaiseksi.

### 3.4 Tapahtuma ja tapahtumamarkkinointi

*Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, pitää seuraavien kriteerien täyttyä:*

- *Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.*
  - *Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.*
  - *Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.*
- (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)*

Tapahtuma oli ennalta suunniteltu alusta loppuun saakka. Tapahtuman suunnittelulla saimme aikaan hyvin organisoidun tapahtuman. Suunnitteluvaiheessa määrittelimme haluamamme realistiset tavoitteet ja kuinka voisimme saavuttaa tavoitteet. Halusimme saavuttaa ja luoda hienon sekä mieleenpainuvan tapahtuman. Tiesimme, mikä olisi haluamamme kohderyhmä, sillä oikeanlaisella kohderyhmällä pystyisimme saavuttamaan tapahtumaan haluamamme ilmapiirin. Pyrimme saavuttamaan ja luomaan jokaiselle vieraalle aivan uudenlaisen elämyksen ja kokemuksen yhdistämällä hyväntekeväisyyden ja hauskanpidon.

### 3.5 Tapahtuma ja asiakassuhdemarkkinointi

Tilaisuudesta oli tilaisuuden jälkeen artikkeli paikallisessa lehdessä. (Liite 1) Tällä tavalla pyrittiin muistuttamaan paikalla olleita henkilöitä tapahtumasta kuin myös kertomaan muille lehteä lukeneille järjestetystä hyväntekeväisyystilaisuudesta. Artikkelilla haluttiin myös kertoa paikalla olleille asiakkaille, mitä olimme yhdessä saaneet aikaan.

Tilaisuuteen kutsuttiin myös Pub Olterin vanhoja kanta-asiakkaita. Eräs heistä saapui jopa Norjasta saakka tilaisuuteemme. Tällä tavoin halusimme lähestyä heitä ja luoda uudelleen asiakassuhteen, koska heillä on ollut kiinteä asiakassuhde Pub Olteriin usean vuoden ajan.

### **3.6 Tilaisuuden markkinointi**

Markkinoinnissa halusimme toteuttaa tapahtumamarkkinointia, koska opinnäytetyössä oli kyseessä tapahtuman järjestäminen. Tilaisuudessa pyrittiin kokoamaan valittu kohderyhmä yhteiseen illanviettoon hyvää tarkoitusta varten. Haluttu kohderyhmä saavutettiin kutsukorteilla.

### **3.7 Ennakkomarkkinointi**

Aloitimme markkinoinnin ottamalla yhteyttä Metropolin lehden toimittajaan, joka oli erittäin innostunut aiheestamme. Sovimme tapaamisen toimittajan kanssa maaliskuulle 2008, mutta tapaaminen peruuntui toimittajan kiireiden takia. Toimittaja pyysi lähettämään sähköpostitse kaiken tarvittavan tiedon ja valokuvan meistä. Hän teki antamani tietojen perusteella pienimuotoisen artikkelin tulevasta tapahtumasta ja lähetti sen takaisin hyväksyttäväksi. Parien korjausten jälkeen annoin hyväksynnän. Buffin oli tarkoitus olla huhtikuun Metropolin lehdessä, mutta lehdessä ei ollut mitään mainintaa tapahtumasta. Odotimme myös Toukokuun numeroa, eikä siinäkään ollut mainintaa tapahtumasta. Otimme yhteyttä toimittajaan, joka kertoi päätoimittajan evänneen artikkelin. Tavoitteenamme olisi saada asiakkaita saapumaan Olteriin yksityistilaisuuden päätyttyä kello 21.00:n jälkeen sekä mainostaa Pub Olteria.

### **3.8 Asiakassuhdemarkkinointia**

Olimme ottaneet yhteyttä myös Kaakkois-Suomen sanomiin. Kyseisen lehden toimittaja tuli tilaisuuteen paikan päälle ottamaan valokuvia tapahtumasta ja haastattelemaan muutamia asiakkaita. Toimittajan kanssa sovittiin jo etukäteen, että haastattelumme tehtäisiin heti seuraavana tiistaina 13.5.2008.

Syy haastattelun ajankohtaan oli, että kummallakin oli todella kiire tapahtumapäivänä kuin myös toimittajan piti lähteä toiseen työhön. Tiistaina 13.5.2008 oli läsnä tapahtuman järjestäjät sekä myös Olterin ravintolapääällikkö. Tapahtumasta tehty artikkeli ilmestyi Kaakkois-Suomen sanomissa torstaina 12.6.2008. Lehden ilmestyttyä tuli todella paljon positiivista palautetta, varsinkin sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät olleet tapahtumassa mukana.

### **3.9 Suullinen markkinointi**

Jakaessamme kutsuja tilaisuuteen otimme huomioon suullisen markkinoinnin. Kutsuja jaettaessa kerroimme samalla, mihin kutsu on, mikä on tilaisuuden tarkoitus. Kerroimme myös bändin jatkavan soittamista tilaisuuden jälkeen, jotta myös kutsuttujen ystävät ja tuttavat voivat liittyä illanviettoon.

Tapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin vaikka Metropoli lehdessä ei ollut mitään mainintaa. Kello 21:n jälkeen Olteriin saapui todella paljon ihmisiä, jotka olivat kuulleet kavereilta ja ystäviltä tapahtumasta.

## **4 HYVÄNTEKEVÄISYYSTILAIKUUDEN VALMISTELUT**

Tapahtuman järjestelyssä pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni asia tehtäisiin kahdestaan opinnäytetyöntekijöiden kesken. Suunnittelussa otettiin huomioon se, minkälaista tapahtumaa järjestetään ja minkälaisille vieraille. Koska tapahtumapaikka oli pieni, jouduimme rajaamaan vieraiden määrää joillakin kriteereillä. Kriteereinä olivat Pub Olterin kanta-asiakkaat, järjestäjien ystävät sekä yhteistyökumppaneiden edustajat. Suunnittelussa otimme myös huomioon, mihin tulevat tuotot käytetään. Tuottojen kohde olikin pääasiallinen syy tapahtuman järjestämiselle. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin jo useampi kuukausi ennen varsinaista tilaisuutta.

### **4.1 Tapahtuman järjestely**

Tapahtuman järjestely aloitettiin jo maaliskuussa 2008, kun päätös tilaisuuden järjestämisestä oli tehty. Päätettiin, että tilaisuus olisi ehdottomasti toukokuussa ja lauantapäivänä. Päädyttiin 10. päivään toukokuuta, koska edellinen lauantai, 3. toukokuuta oli mielestämme liian lähellä vappua ja se saattaisi karsia tilaisuuden kävijöitä. Varasimme Pub Olterin yksityiskäyttöömme kyseiseksi illaksi kello 18 - 22. Kävimme poliisilaitoksella kysymässä, tarvitseeko tällaiseen yksityistilaisuuteen huvilupia ja tarvitsemmeko lupia arpajaisten pitoon tai rahan keräämiseen. Lupia ei tarvittu, koska kyse oli yksityistilaisuudesta. Olimme myös yhteydessä lääninhallitukseen, josta kysyimme, saako rahaa kerätä yksityistilaisuuden päätyttyä. Vastaus oli kielteinen, koska tilaisuus muuttuu julkiseksi tilaisuudeksi, johon tarvitsisi erillisen luvan.

## **4.2 Organisaatio**

Tapahtuman organisaatio koostui ravintolapäälliköstä sekä opinnäytetyön laatijoista. Pub Olterin ravintolapäällikkö toimi varsinaisena projektipäällikkönä ja piti huolen, että organisaation toimi ja projekti edistyi. Häneltä saimme myös tarvittavia neuvoja ja apua mahdollisten ongelmatilanteiden sattuessa. Opinnäytetyön laatijat olivat varsinainen ryhmä, joka tekivät työn ja hoitivat suunnittelut, neuvottelut ja toteutuksen. Itse tapahtumassa ravintolapäällikkö ei osallistunut toteutukseen mitenkään, vaan antoi opinnäytetyön laatijoiden toteuttaa koko tilaisuuden.

## **4.3 Budjetti**

Jo tapahtuman suunnittelun alussa meille annettiin budjetti, jota tulisi noudattaa tapahtumaa toteuttaessa. Ravintola lupasi hoitaa kustannukset ennalta sovitun budjetin mukaisesti. Tämä helpotti järjestelyitä, kun tiesi, miten paljon rahaa on käytettävissä. Suurimman osan työvoimasta saimme talkooapuna ja palkinnot lahjoituksina. Tulostavoitteeksi asetimme summan, joka vastaisi itsellemme ja vieraille tapahtuman kokoa, kestoa ja luonnetta. Tulostavoitteemme kuitenkin ylittyi huomattavasti. Joka alueella tapahtuma oli taloudellisesti kannattava.

## **4.4 Turvallisuuden järjestäminen**

Ravintolalla oli luvussa lain mukaisesti tehty turvallisuussuunnitelma, johon viitattiin kappaleessa 2.3 ja jota noudatetaan aina. Näin ollen emme nähneet tarpeelliseksi järjestää lisätoimenpiteitä, koska tapahtuma ei suuresti poikennut ravintolan normaalista toiminnasta, eikä tapahtuman järjestelyt tai ihmismäärä lisännyt turvallisuusriskiä. Paikalla oli yksi järjestyksenvalvoja vastaamassa tilaisuuden järjestyksestä.

Ravintolan henkilökunta oli myös saanut ensiapukoulutuksen, joten mahdollisiin tapaturmiin ja sairauskohtauksiin olisi ensiapu ollut saatavissa heti.

#### **4.5 Projektin aikataulu**

Tilaisuuden järjestäminen alkoi alustavalla palaverilla Pub Olterin ravintolapäällikön kanssa 8.1.2008, jossa sovimme, että Pub Olteri lähtee yhteistyökumppaniksi mukaan opinnäytetyöhön. Bändin kanssa yhteistyöstä sovimme 10.1.2008. Aiheanalyysi luovutettiin tammikuussa 2008. Suunnitteluseminaari oli maaliskuussa 2008.

Sen jälkeen alkoi tilaisuuden valmistelu, ja itse hyväntekeväisyyksiltä järjestetään 10.5.2008. Koko tämän ajan keräsimme tietoa ja lähteitä raporttiimme. Opinnäytetyön loppuraportointi tuli olla valmis syyskuun loppuun 2008 mennessä.

Hyväntekeväisyyksiltä järjestettiin Lappeenrannan Pub Olterissa lauantaina 10.5.2008 kello 19 -21. Tilaisuudessa esiintyi Mount on cade -niminen bändi. Kyseinen bändi soittaa sekä akustista että sähköistä cover – musiikkia. Tarkoitus oli, että bändi esiintyisi illan aikana kahdesti - kolmesti, ensimmäisen kerran yksityistilaisuuden aikana, toisen ja tilanteen mukaan mahdollisesti kolmannen kerran yksityistilaisuuden jälkeen. Pub Olteri maksoi bändin esiintymispalkkion. (Ahonen 2008.)

Tilaisuudessa oli arpajaiset, joissa palkintoina oli kaikkea mahdollista baaritavaraa, esimerkiksi lasveja ja paitoja, kuitenkin alkoholilakia noudattaen. Palkintopöytä tuli olemaan Pub Olterin biljardipöydän päällä. Kaikki arpojen myynnistä tulevat tuotot lahjoitettiin lyhentämättömänä hyväntekeväisyyteen. (Rosenholm 2008)



Avec - kutsuja tilaisuuteen jaettiin 100 kappaletta. Kutsujen jakaminen aloitettiin huhtikuun alussa ja tavoitteenamme oli, että puolet kutsutuista saapuisi paikalle. Kutsut jaettiin henkilökohtaisesti, ja ne tarkistettiin Pub Olterin ovella ennen tilaisuuteen saapumista. Kutsuihin vastaaminen tapahtui joko sähköpostitse tai Pub Olterin baaritiskillä olevaan ilmoittautumislistaan. Ilmoittautumiset tuli olla viimeistään 3.5.2008. (Rosenholm 2008)

#### **4.6 Kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma**

Varsinaista kustannusarviota emme voineet tehdä, koska emme tienneet tarkalleen Pub Olterin ja muiden sponsoreiden välisiä sopimuksia, mutta Pub Olteri lupasi hoitaa kaiken. Ainoa kustannus, jonka tiesimme, oli bändin vaatima keikkapalkkio, myös sen lupasi Pub Olteri maksaa.

Arpapalkinnot olivat lahjoituksia eri ravintoloilta, joten niistä ei aiheutunut kustannuksia.

#### **4.7 Riskien hallinta**

Riskien hallinnassa olimme ottaneet huomioon sen, että meille ei tulisi taloudellisia tappioita ja olimme myös yrittäneet minimoida yhteistyökumppanimme Pub Olterin mahdolliset taloudelliset tappiot. Haastattelimme myös Marko Ojalaa, joka oli pitänyt vastaavanlaisen tilaisuuden Lappeenrannan Gigglin Marlinissa noin vuosi takaperin. Häneltä pystyimme kysymään, mikä hänellä ei onnistunut tilaisuudessa ja mitä me voisimme parantamaan omassa projektissamme. Pystyimme myös haastattelun pohjalta ottamaan hyviä vinkkejä oman projektimme onnistumiseksi.

#### **4.8 Marko Ojalan haastattelu 2.4.2008**

Haastattelimme Marko Ojalaa, sillä hän järjesti yksityisen hyväntekeväisyystapahtuman Lappeenrannan Gigglin Marlinissa 20.4.2008 kello 19–22. Tilaisuudella kerättiin rahaa Etelä- Karjalan keskussairaalan lasten psykiatrian osastolle. Haastattelulla pyrimme saamaan tietoon eri riskitekijöitä ja kuinka välttää niitä. (Ojala 2008.)

Tilaisuus pidettiin Gigglin Marlinin rock- puolella. Gigglin Marlinissa järjestettyyn tilaisuuteen oli kutsuttu 90 henkilöä ja paikalle saapui 70 henkilöä. Kutsut jaettiin henkilökohtaisesti. Kutsuvieraita saapui pääasiassa Lappeenrannasta ja Helsingistä. Tavoitteena oli saada kokoon 1000 euroa, joka ylittyi parilla sadalla. (Ojala 2008.)

Haastattelussa kysyimme, mitä tilaisuuden järjestäjä tekisi toisin. Esiin tuli ohjelman vähyys sekä kutsujen jakaminen väärälle kohderyhmälle. Kutsuja oli saaneet henkilöt, jotka eivät pystyneet osallistumaan rahankeräykseen. Tilaisuudessa oli paikallinen bändi soittamassa. Tämä oli ainut ohjelma mikä oli järjestetty. Rahaa tilaisuudessa kerättiin puheilla ja kiertämällä kutsuvieraiden seassa rahakippo mukana. (Ojala 2008.)

Kerroimme Marko Ojalalle meidän tulevasta tilaisuudestamme. Kysyimme häneltä miten hän näki meidän hyväntekeväisyystapahtuman onnistuvan. Hänen mielestään suunnittelemamme kirpputori ohjelma, jolla keräämme rahaa oli yksi iso riskitekijä: se, kuinka saisimme kutsuvieraat ostamaan tuotteita. Hän ehdotti arpajaismyyntiä, jossa joka arpa voittaa. Sillä saisimme varmemmin tuottoja, eikä vieraila menisi aikaa kirpputoripöydän kiertelemiseen vaan he voivat nauttia tarjoilusta ja musiikista. Arpajaisilla saisimme myös vähemmän arvokkailla tuotteilla kerättyä rahaa. Hyödynsimme tämän tiedon ja luovuimme kirpputorimyynnistä ja toteutimme arpajaiset. (Ojala 2008.)

#### **4.9 Yhteistyökumppaneiden löytäminen**

Maaliskuussa kyselimme Hartwallin edustajalta olisiko yritys valmis lähtemään mukaan jollain tavoin tapahtumaan ja he vastasivat myöntävästi ja ilmoittivat toimittavansa joitakin tuotepalkintoja. Pub Olterin ravintolapäällikkö lupasi yrittää suhteillaan hoitaa myös Altiaa mukaan järjestämiseen, ja myös Altia suostui saman tien osallistumaan tapahtumaan lahjoittamalla tuotepalkintoja arpajaisiin sekä toimittamalla kaikille työntekijöille yhtenäiset työpaidat.

Kespron halusimme mukaan tukemaan iltaa siten, että he lahjoittaisivat jotakin pientä purtavaa illaksi. Menimme itse henkilökohtaisesti vierailemaan Kespron Lappeenrannan toimipisteessä, ja he ilmoittivat, että lähettävät joitakin tuotteita toukokuun alussa.

#### **4.10 Kutsut**

Pidimme Pub Olterin ravintolapäällikön kanssa maaliskuun lopussa palaverin, jossa ilmoitimme, minkälaiset kutsut haluaisimme tapahtumaa varten järjestettävän. Teimme palaverissa yhdessä luonnoksen, miltä kutsu tulisi näyttämään, ja ravintolapäällikkö lupasi painattaa kutsut. Sovimme määräksi 100 kappaletta Avec-kutsuja. Kutsuihin painettiin tapahtuman päivämäärä ja kellonaika sekä toivomus siitä, että ilmoitettaisiin saapumisesta viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa. Kutsut saapuivat painatuksesta noin viikko palaverin jälkeen.

Jaoimme keskenämme tasan 50 kpl molemmille ja sovimme, että ne saa jakaa kenelle parhaaksi näkee, lähinnä kanta-asiakkaille, sukulaisille ja kavereille. Teimme myös itsellemme listan niistä, jotka ilmoittautuivat, että olimme suunnilleen ajan tasalla siinä, kuinka monta ihmistä oli saapumassa tilaisuuteen.

#### **4.11 Vapaaehtoiset työntekijät**

Maaliskuun lopulla mietimme myös, kuinka monta vapaaehtoista työntekijää tarvitsisimme tapahtumaan itsemme lisäksi ja mihin tehtäviin. Saimme kaksi ihmistä myymään promootiotuotteita, yhden vapaaehtoisen henkilön jakamaan arpajaispalkintoja sekä yhden vapaaehtoisen henkilön ovimieheksi tarkastamaan kutsuja. Kaikki lupautuivat mielellään tehtäviinsä.

#### **4.12 Illan bändi**

Jo maaliskuussa, kun varmistus tapahtuman järjestämisestä tuli, meillä oli visio siitä, millainen bändin pitäisi olla. Pub Olteri lupasi kustantaa bändin esiintymispalkkion, mutta sovittiin myös rahakatto. Kysyimme heti yhden tutun bändiä, jonka tiesimme tekevän silloin tällöin keikkoja. He olisivat tulleet soittamaan, mutta eivät niin pienellä rahalla, eikä bändi suostunut tinkimään hinnastaan, joten jouduimme hetkeksi aikaa tilanteeseen, ettei meillä ollut sopivaa bändiä illaksi. Taas tuli Pub Olterin ravintolapäällikkö apuun ja kertoi, että hänen yhdellä kaverilla on bändi joka ehkä suostuisi tulemaan esiintymään. Otimme yhteyttä bändin solistiin, joka oli heti innoissaan ideasta tulla esiintymään tilaisuuteen. Sovimme tapaamisen huhtikuun alkuun, jolloin teimme esiintymissopimuksen.

#### **4.13 Tilaisuuden lopullinen valmistelu**

Viikkoa ennen tilaisuutta aloimme listata arpajaispalkintoja. Kävimme Lappeenrannan Tiimarista ostamassa 200 kpl arpajaislipukkeita arpajaisia varten. Teimme varaston palkintoja varten Pub Olterin pommisuojaan. Laskimme, mitä kaikkea tarvitsimme palkinnoiksi saadaksemme kasaan 200 palkintoa. Saimme myös Olterin varastosta käyttämätöntä mutta käyttökelpoista tavaraa arpajaisvoitoiksi.

Tilaisuutta edeltävänä tiistaina nimesimme kaikki arpajaisvoitot niille kuuluville arpajaislipukkeille. Jätimme noin 40 lipuketta numeroimatta, koska tiesimme, että seuraavana päivänä saapuisivat Altian ja Hartwallin tuotepalkinnot.

Seuraavana päivänä eli tilaisuutta edeltävänä keskiviikkona saapuivat Altian ja Hartwallin tuotepalkinnot sekä Kespron lahjoittamat tuotteet sekä 60 pussia sipsejä tilaisuuteen nautittavaksi.

Teimme näille palkinnoille myös numeroinnin samaan tapaan kuin edellisenäkin päivänä, joten kaikki palkinnot olivat nyt valmiina. Kaksi päivää ennen tilaisuutta pidimme palaverin, jossa oli paikalla meidän lisäksi Pub Olterin ravintolapäällikkö, kaikki vapaaehtoistyöntekijät sekä tilaisuuden aikana työvuorossa olevat ihmiset. Kävimme läpi, mitkä ovat kenenkin työtehtävät ja mitkä ovat yhteiset tavoitteet. Kahdestaan sovimme vielä, miten otamme vieraat vastaan. Palaverin jälkeen teimme alustavan aikataulusuunnitelman lauantaille. Samalla teimme valmiiksi puheet, jotka tulisimme pitämään tilaisuuden alussa ja lopussa. (Heikkilä, Jussila, Vierikko. 1986)

## 5 HYVÄNTEKEVÄISYYSTILAISUUDEN TOTEUTUS

Päivä alkoi kello 10.00 Olterissa bändille tarkoitetun nurkkauksen sohvien purkamisella. Sohvat siirrettiin biljardipöydän viereen. Purkamisessa apuna oli yksi vapaaehtoinen työntekijä. Bändi saapui kello 11.00 tuomaan omia tavaroita ja tekemään soundcheckiä.

Kello 12 aloitimme arpajaispalkintojen kantamisen alakerran varastosta Olterin takahuoneeseen. Vapaaehtoinen arpajaispalkintojen jakaja saapui sovitusti kello 13.30, jolloin rupesimme siirtämään palkintoja biljardipöydälle asetetun levyn sekä biljardipöydän ympärille siirretyn sohvan päälle. Palkinnot lajiteltiin palkintojen jakajan haluamalla tavalla.

Palkintoja järjestellessä tarkistimme myös, että kaikki palkinnot oli tuotu yläkertaan. Järjestelyssä kului pari tuntia. Palkintojen järjestelyn jälkeen peitimme kaikki palkinnot isolla kangasliinalla, sillä kello oli puoli yksi, emmekä halunneet palkintojen herättävän ylimääraistä kiinnostusta.

Järjestelyjen jälkeen poistuimme Olterista vaatteiden vaihtoon. Saavuimme takaisin kello 18.00. Olteriin olivat tässä vaiheessa jo saapuneet illan vapaaehtoiset työntekijät sekä illan tarjoilijat. Olteri tyhjennettiin 20 minuuttia ennen yksityistilaisuuden alkua ravintolassa olleista asiakkaista. Ennen ovien avaamista kokosimme kaikki vapaaehtoiset työntekijät sekä tarjoilijat yhteen ja pidimme viimeisen puheen kaikille illan tarkoituksista ja tavoitteista.

Kun avasimme ovet kello 19.00, oven ulkopuolella oli jo jonoa. Siirryimme heti oven sisäpuolelle vastaanottamaan vieraita. Toivotimme jokaisen vieraan kädestä pitäen tervetulleeksi ja ohjasimme heidät sisälle. Vieraita tuli tasaiseen tahtiin noin kymmenen minuuttia, jonka jälkeen sisällä oli noin 70 vierasta.

Kello 19.15 lopetimme vastaanoton, tosin toki sisälle vieläkin pääsi kutsun kanssa. Kello 19.20 pidimme tervetuliaispuheen, jossa mainitsimme illan tarkoituksen ja keräyksen kohteen. Puheessamme kerroimme myös yhteistyökumppanimme Olterin, Altian, Hartwallin sekä Kespron sekä illan kulusta. Heti tervetuliaispuheen jälkeen rupesimme myymään arpoja sekä bändi aloitti ensimmäisen settinsä. Reilussa kymmenessä minuutissa olimme myyneet kaikki 200 arpaa. Arpojen myymisen jälkeen toinen meistä lähti auttamaan arpajaisvoittojen jakamisessa, ja toinen kierteli viihdyttämässä vieraita.

Kello 20.40 laskimme kaikki siihen asti saadut lahjoitukset ja keräyksen tuloksen. Tämän jälkeen nousimme itse lavalle ja pidimme loppupuheen. Loppupuheessa kiitimme kaikkia paikalle saapuneita, yhteistyökumppaneita ja lahjoittajia.

Paljastimme myös kerätyn lahjoitussumman 2273,05 euroa. Loppusumman paljastuksen jälkeen tuli eräästä pöydästä 300 euron lisäys kerättyyn rahasummaan. Puheessamme mainitsimme, että yksityistilaisuus päättyy, mutta bändi jatkaa vielä soittamista ja toivoimme asiakkaiden jäävän ravintolaan nauttimaan illasta.

Yksityistilaisuuden jälkeen saapui muut illan asiakkaat. Kello 21 poistimme rahankeräyslippaan, koska olisimme tarvinneet erillisen keräyslupan yleisessä tapahtumassa tapahtuvaan keräykseen. Keskustelimme Olterin ravintolapäällikön kanssa miten hän koki illan. Ravintolapäällikkö oli tyytyväinen iltaan, koska päivä oli ollut niin lämmin, jolloin asiakasmäärä olisi ollut normaalisti vähäinen. Bändi jatkoi soittamista yöllä kello 00.30 saakka. Ravintola oli tähän asti lähes täynnä asiakkaita koko ajan.

## **6 TOIMENPITEET TILAISUUDEN JÄLKEEN**

Sunnuntaina 11.5.2008 saavuimme Pub Olteriin kello 12, jolloin ravintola aukesi. Laitoimme edellisenä päivänä siirretyn sohvan paikoilleen. Siirsimme myös biljardipöydän päälle asetetun levyn pois. Laskimme kaikki edellisenä iltana kerätyt rahat ja laitoimme ne yhteen pussiin.

Tiistaina 13.5.2008 kävimme viemässä kerätyt rahat jo aikaisemmin avatulle pankkitilille. Iltapäivällä Olterissa oli lehtihaastattelu lauantain tapahtumasta. Paikalla oli meidän lisäksi Kaakkois- Suomen sanomien toimittaja ja Olterin ravintolapäällikkö. Tämän haastattelun pohjalta tuli artikkeli 12.6.2008 ilmestyneeseen lehteen. Haastattelussa käytiin läpi illan ideaa ja tavoitteita ja myös sitä miten ilta oli onnistunut meidän ja ravintolan kannalta. (Liite 1)

### **Rahojen luovutus Etelä-Karjalan keskussairaalalle**

Kävimme luovuttamassa shekin Etelä- Karjalan keskussairaalaan lasten sairaudet ja taudit -osastolle sovittuna päivänä 5.6.2008. Osastolla meidät olin ottamassa vastaan osastonhoitaja Arja Itkonen, joka kertoi ja näytti meille osaston toimintaa.

Myöhemmin tapasimme ylilääkäri Juha Viitalan, joka avasi shekkikuoren ja oli todella yllätynyt kerätystä summasta. Viitala myös kertoi sairaanhoitopiirin byrokratian kiemuroista ja sen, mitä kautta rahojen pitää kiertää, ennen kuin ne pääsevät käyttöön. Viitala kuitenkin lupasi, että rahat menevät siihen tarkoitukseen, mihin me ne osoitimme eli lasten viihtyvyyteen osastolla. Viitala kertoi myös, että kyseinen osasto oli juuri menossa remonttiin ja rahoja ei vielä käytetä. Vasta kun uusi osasto tammikuun 2009 alussa avautuu, hankitaan osastolle lahjoituksilla uusia leluja ja pelejä.



Tosin osaston henkilökunta päätti jo marraskuussa 2008 uuden osaston tavarahankinnoista ja Viitala lupasi, että voimme tulla katsomaan hankintalistaa.

Hän oli todella tyytyväinen, että tällainen opinnäytetyö oli tehty, sillä hän ei ollut koskaan aikaisemmin nähnyt eikä kuullut opinnäytetyöstä jolla kerätään rahaa sairaalalle. Hän myös kysyi, tulisimmeko pitämään esitelmän tästä projektista, sen toteutuksesta ja tarkoituksesta, ja kuinka se on yksi tapa kerätä rahaa sairaalalle, kun sairaalalla joskus on koulutuspäivät.

## 7 POHDINTOJA

Jälkikäteen ajateltuna tilaisuuden päivämäärä olisi voinut olla toinen. Alussa pohdimme, että edeltävä lauantai oli liian lähellä vappua, mutta emme ajatelleet, että tapahtumaa seuraavana päivänä oleva äitienpäivä olisi verottanut niin paljon vieraita kuin se nyt teki. Tämä näkyi kutsuvieraissa, etenkin vanhempien vieraiden poisjääntinä. Tulevaisuudessa, jos samanlaista tilaisuutta järjestetään, tulisi ottaa paremmin huomioon päivämäärä, ettei lähipäivinä ole mitään juhlapyhiä. Tilaisuutta olisi voinut siirtää mahdollisesti parilla viikolla eteenpäin, jotta ihmiset olisivat saapuneet paikalle.

Toinen asia, jonka olisi voinut suunnitella paremmin, oli keräystä varten avattu tili ja sen näkyvyys. Tilistä kyllä mainittiin tilaisuudessa, mutta tilinumeroa ei ollut saatavilla kuin yhdestä paikasta tiskiltä tai meiltä kahdelta. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, etteivät vieraat välttämättä enää tilaisuuden jälkeen muistaneet koko tiliä. Olisimme voineet jo etukäteen ennen tilaisuutta painattaa valmiiksi tilisiirtolomakkeita, joita olisimme voineet jakaa ihmisille.

Tilaisuus oli kuitenkin suuri menestys. Laitoimme alussa keräyksen tavoitteeksi 200 euroa ja se ylittyi yli odotusten. Tapahtumasta on saatu paljon positiivista palautetta. Moni ihminen on toivonut, että järjestäisimme samanlaisen tapahtuman uudestaan. Tilaisuudessa esiintynyt bändi Mount on cade, olisi valmis tekemään tapahtumasta jokavuotisen perinteen.

Vertailimme Pub Olterin myyntejä edellisiin neljän viikon lauantain myynteihin, kello 19–21. Myynti oli keskimäärin 60 % suurempi kuin neljänä edellisenä lauantaina. Koko illan myynti oli noin 75 % suurempi kuin edellisenä lauantaina. Joten ilta oli taloudellisesti tuottoisa myös ravintolalle.

Tilaisuuden järjestäminen opinnäytetyönä oli erittäin mielenkiintoinen aihe. Tapahtuman onnistumiseen kuulunut suunnittelu vaati paljon työtä, jossa joutui käyttämään paljon käytännössä opittua tietoa ja taitoa. Itse tapahtumapäivänä, 10.5.2008 oli helppoa viedä iltaa eteenpäin hyvän pohjatyön ansiosta. Tämän tilaisuuden järjestämisessä oli suuri hyöty meidän molempien aikaisemmasta työkokemuksesta sekä omista verkostoitumisista ravintola-alalla. Alan kirjallisuudesta haimme tukea sekä ideoita tilaisuuden järjestämiseen.

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Markkinoinnin muotojen vertailu, s. 12

## LÄHTEET

Ahonen, T. Vokalisti. Mount on cade. Lappeenranta. 15.3.2008. Puhelinhaastattelu.

Bergström, S. & Leppänen, A., 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, M-L., Jussila, M. & Vierikko, E., 1986. Juontajan juonet. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kuluttajavirasto. 2009. Turvallisuusohje.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/18181774-2620-4020-98c3-299b9cc7baaa/2.+Hotellien+ja+ravintoloiden+turvallisuusohje.pdf>  
(Luettu 15.11.2009)

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K., 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino.

Mustonen, M. 2009. Käytännön opas.  
<http://www.arlaint.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>  
(luettu 21.10.2009)

Ojala, M. Lappeenranta. 02.04.2008. Haastattelu.

Pub Olteri 2008. Perehdytyskansio

Rainisto, S., 2006. Markkinoinnin abc. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy  
Kotkaset

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerus

Rosenholm, T. Ravintolapäällikkö. Saimaan kylmäjuomat Oy.  
Lappeenranta. 08.01.2008. Haastattelu.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

## Sairaille lapsille hyvää

Lappeenrannan Olterissa oli normaaliakin hyväntuulisempaa väkeä, kun siellä järjestettiin hyväntekeväisyystapahtuma, jonka tuotoilla on tarkoitus lisätä Etelä-Karjalan keskussairaalan osaston C4 viihtyvyyttä.

C4 on lasten sairauksien ja tautien osasto. Hyväntekeväisyystapahtuma oli **Terhi Kontusen** ja **Petri Ihalaisen** opinnäytetyö Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun yksikköön, josta Kontusen ja Ihalaisen on määrä valmistua restonomeiksi.

– Olteri oli luonteva paikka järjestää tilaisuus, sillä olen töissä täällä. Ravintolapäällikkö **Toni Rosenholm** oli oiva apu, joka auttoi ja tuki, mutta antoi kuitenkin meidän itse tehdä päätökset ja luotti meidän arvostelu-

kykyymme, Terhi Kontunen kiittelee.

Käytännönläheinen aihe oli molemmille mieleen.

– Halusimme tehdä opinnäytetyön käytännönläheisestä aiheesta, koska meillä molemmilla on ammattikoulutusta ja halusimme nähdä konkreettisesti työmme tulokset. Opinnäytetyön kirjallisen osion on määrä olla valmis syksyllä, kaksikko pohti.

### Viihtyvyyttä lisää

Illan jälkeen molemmat loistivat tyytyväisyyttään ja syystäkin; vaikka kävijämäärässä jäätin, ylittyi taloudellinen tavoite moninkertaisesti.

Molempien odotukset illan tuoton suhteen pyörivät

muutamissa sataissa, ja yllätys oli positiivinen, kun lopputulos hipoi kolmetuhatta; joka menee lyhentämättömänä keskussairaalan lastenosastolle.

Rahat luovutettiin osaston edustajille kesäkuussa ja elokuussa on Ihalaisen ja Kontusen tarkoitus mennä katsomaan, mitä euroilla on saatu hankittua.

– Tapahtumalla kerätty rahat on tarkoitettu nimenomaan viihtyvyyden lisäämiseen, Ihalainen tähdenä. Idea lastenosaston valitsemisesta keräyskohteeksi syntyi, kun Kontusen sukulaislapsi joutui osastolle.

– Lelut vaikuttivat jo aikansa eläneiltä. Lapsi jou- tuu osastolle tahtomattaan ja itsestään riippumatta ja olisi hyvä, jos nyt hankittavien tavaroiden avulla lap-



Restonomeiksi valmistuvat Terhi Kontunen ja Petri Ihalainen tekivät opinnäytetyönsä tapahtumajärjestämisestä. Tapahtumalla kerättiin rahaa Etelä-Karjalan keskussairaalan lastenosastolle.



Illan bändi Mount On Cade piti illan aikana filoksen korkealla.

*Kaakkois-Suomen Sanomat 12.6.2008*

set pystyisivät edes hetkeksi unohtamaan olevansa sairaalassa, Kontunen ja Ihalainen pohtivat.

Rahaa kerättiin pääasias- sa arpajaistuotoilla. Lisäksi muutama paikallinen yritys osallistui keräykseen ja illan bändi Mount On Cade luovutti keikkapalkkionsa lasten hyväksi.

Tilat saatiin ilmaiseksi ja ravintola lähti mukaan tarjouksilla. Myös ravintolapäällikkö Toni Rosenholm oli tyytyväinen illan saldoon.

– Ideana hyväntekeväisyystapahtuma oli hyvä ja ilta onnistui suunnitellusti. Illan aikana saatiin kiittävästi rahaa kasaan hyväntekeväisyyteen, Toni Rosenholm summaa.

Ilta oli kutsuvierastilaisuus ja Olteriin kerääntyi kanta-asiakkaita, kaikin saapui Norjasta saakka.

Pöydässä kävi kova puheensorina, kun vanha porukka vuosien takaa koontui yhteen ja tarkkaan oli mielessä jopa oluen hinta menneinä aikoina – muis-

tuipa mieleen jopa aika, jolloin Olteri avasi ovensa aamuyöstä ja kuinka Mika Häkkinen mestarusajoja seurattiin porukalla Olterissa. Tosin limpparin, kahvin sekä ykkösoluen voimalla, kun ei alkoholilainsäädäntö kanta-asiakkaiden mukaan tuolloinkaan antanut puoli neljän jälkeen lupaa muuta myydä.

Kauimmainen illan vieraista, Ati, saapui Norjasta saakka hyväntekeväisyysiltaan. Lomaa piti siirtää, että pääsi Olteriin iltaa istumaan. Aikanaan Olterissa ystävystynyt porukka tapaa nykyisin säännöllisesti.

– Aina tultiin tänne, nähtiin kaikki tutut. Paikkaan rakastuttiin, pöydässä muisteltiin.

Mielenkiintoisena seikkana mainittakoon, että poruk- ka istui vanhan Olterin puolella, kun taas nuorempi väki istui muutama vuosi sit- ten laajentuneen Olterin uudem- malla puolella.

Joonas Pokkinen